

新传媒

NEWMEDIA

2013.1

主 办 中国传媒大学
媒体创意研究中心

协 办 中国广播电视出版社
主 编 宫 承 波



NLIC2970929686

央视春晚“走出去”的理论论证与实践策划
回归与开拓——2013年央视春晚的变革
移动电视广告符号探析
印度动画的民族特色

中国
广播电视出版社

学界立场

业界眼光

创新传媒

生态传播

新传媒

2013.1

NEW MEDIA



NLIC2970929686

主办 中国传媒大学
协办 媒体创意研究中心
编辑 中国广播电视出版社
宫承波

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 2013 年第 1 期/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2013. 6
ISBN 978-7-5043-6914-7

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV.
①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 127468 号

新传媒 2013.1

宫承波 主编

责任编辑 王 佳

封面设计 亚里斯

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtpt.com.cn

电子信箱 crtpt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 13.75

版 次 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6914-7

定 价 30.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

新传媒 2013.1

中国传媒大学媒体创意研究中心 主办

中国广播电视出版社 协办

主 编 宫承波

副主编 王建华

编 委 (按姓氏音序排列)

崔蕴芳	成文胜	方毅华	贺 明	金梦玉	蒋海升
李飞雪	李晓霖	刘年辉	刘 萍	凌昊莹	罗 琳
倪 桓	宋培义	沈楚瑾	唐远清	涂晓华	王 佳
王 军	闫玉刚	杨 凡	余小梅	赵光怀	赵云泽
詹 骞	詹新惠	张 丽	张晓红	张晓辉	庄 捷

本期特约编辑

王维砚 肖 旻 田 园

主 编 宫承波
副主编 王建华
中国传媒大学
媒体创意研究中心

主编絮语

宫承波

偶翻平日积累的剪贴资料，一篇《规则的美丽》（作者吴志翔）的小文引起了我的关注：

那是一个傍晚，我们乘着一辆车，从澳大利亚的墨尔本出发，往南端的菲律普岛赶。菲律普岛是澳洲著名的企鹅岛，我们去那儿看企鹅归巢的美景。

从车上的收音机里，我们知道，岛上正在举办一场大规模的摩托车赛。司机和导游是中国人，听到这个消息后都显得忧心忡忡。因为根据估计，在我们到达企鹅岛之前约一个小时，这场大规模的摩托车赛就要结束。根据我们的经验，到时候，观众散场，会有成千上万辆的汽车往墨尔本方向开。因为这条路只有两个车道，我们都担心会塞车，而真正可以看到企鹅归巢的时间只不过短短半小时，如果因塞车而耽误了时间，我们就会留下永久的遗憾。

担心的时刻终于来了。离企鹅岛还有60多公里时，对面蜂拥而来大批的车流。其中有汽车，还有无数的摩托车。那可是一些特别爱炫耀自己车技的摩托车迷啊！他们戴着钢盔，一副耀武扬威的样子。

此时此刻，目力所及，从北往南的车只有我们一辆，可是由南向北的何止千辆！我们都紧张地盯着所有从对面来的车辆。然而出乎我们意料的是，我们双方的车子却依然行驶得非常顺畅。

我们终于开始注意到，对面驶来的所有车辆，没有一辆越过中线！这是一个左右极不“平衡”、“对称”的车道，一边是光光的道路，一边是密密麻麻的车子。

然而没有一个“聪明人”试图去破坏这样的秩序。要知道，这里是荒凉的澳洲最南端，没有警察，也没有监视器，有的只是车道中间的一道白线，看起来毫无任何约束力的一道白线。

夜幕降临了，所有的车都打开了车灯。我必须说，那是我平生所见过的最美丽的景观之一。

就是这样一篇小文，何时剪下，剪自哪里，均已无从查考——之所以重新引起我的关注，是因为近年来让我越来越多地领教了我们中国人的“聪明”……

我们中国人的“聪明”在于，一方面对别人高唱着“没有规矩，不成方圆”，一方面却又悄悄地践行着“没规没矩，发家致富”……由于到处都有这样的“聪明”人，所以我们看到了中国丑陋的官场、丑陋的社会、丑陋的大学……

同胞们，觉醒吧：丑陋世界，殃及你我；美丽中国，人人有责……

主编简介

宫承波（1966—），山东章丘市人。山东大学文学（文艺学）博士，中央民族大学法学（民族社会学）博士后。

现为中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师，任媒体创意专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。目前主要致力于传媒理论、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。

目录

主编絮语

CONTENTS

宫承波

特稿 Special Reports

- 2 央视春晚“走出去”的理论论证与实践策划
..... 刘辛未 孔康康 王 波

焦点话题 1：蛇年春晚 Focus

- 18 回归与开拓
——2013 年央视春晚的变革 李文贤 李昕晨
- 25 略谈 2013 蛇年春晚 田 园
- 29 创意混搭，节目接地气 新秀来袭，传递正能量
——解读蛇年央视“春晚 style” 王维砚
- 33 七彩中国年
——2013 蛇年春晚观后感 肖 畅
- 39 共鸣的满足 沈宇辰
- 43 浅析 2013 年央视春晚的全新定位 周晓君
- 47 央视春晚的“数字”路
——以央视 2013 蛇年春晚为例 黄泽萱

焦点话题 2: 微电影创意 Focus

- 54 带上快乐,我们一起回家
——微电影《把乐带回家 2013》的创意分析 肖 畅
- 60 从知道到达懂得
——北大宣传片《女生日记》、《男生日记》的创意分析 ... 杨舒文
- 67 行者无疆
——微电影《行者》的创意分析 李 昊
- 72 浅析动漫类微电影中意象的创新
——微电影《打,打个大西瓜》的创意分析 梁丽晨
- 77 影像记录人生 细节尽显真情
——微电影《看球记》的创意分析 张 斌
- 81 不老梦骑士
——微电影《梦骑士》的创意分析 郭笑晨
- 86 凯迪拉克“领航”微电影
——微电影《一触即发》、《66号公路》的创意分析 竺怡冰

新媒体前沿 New Media Frontier

- 94 移动电视广告符号探析 赵 雪 薛 天
- 100 裂变的多级传播:试析微博中群体性事件的传播模式
——以宁波PX项目群体性事件为例 陈建凤 冯丽烁
- 110 微博为何吸引青年
——马斯洛需求层次理论的视角 洪欣宜
- 116 新技术条件下广播媒体迎来复苏繁荣的“第二个春天”
..... 成文胜 王 珂 李凤菊
- 121 视频拍客文化的产生与文化意义 金文恺
- 125 美学视角下的新媒介“迷”群研究 谷俊明 李 冰

广播电视前沿

Radio and Television Frontier

- 130 行进中的刻板：“女博士”媒介形象的符号暴力分析
——以江苏卫视《非诚勿扰》节目为例 吴迪
- 134 我国电视节目国际传播新特点探析
——以《非诚勿扰》海外专场为例 张雪静
- 139 央视新闻频道开播的背景及动因探析 吴星晨
- 146 NHK World TV 的发展现状及经验启示 陈雪
- 156 2013 新年前后《新闻联播》改版叙事转向刍议 ... 路永民 孙芙佳

新闻与传播研究

News and Media Research

- 164 大陆中央政府两岸新闻交流政策的历史变迁 谢清果
- 173 发展传播学视阈下的“文化自觉”之路 管璘
- 179 论建立有效竞争机制在学术期刊转型中的作用 ... 孙芊芊 何春雨

文化创意产业研究

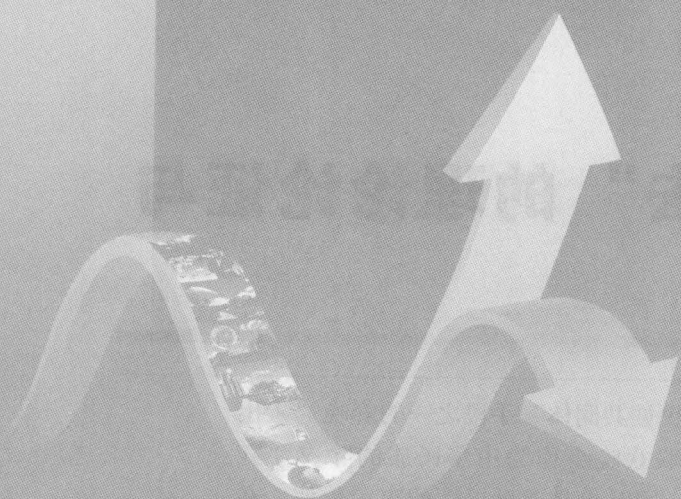
Culture Creative Industry Research

- 186 印度动画的民族特色 刘姝 宫承波
- 198 论中国诗化电影中“道”的艺术精神之渗透 郭潇雨

读书乐园

Book Club

- 204 以宏阔理论视野把握中国传媒发展命脉
——评戴元光主编《超越传统》 郝雨 钱超
- 208 林语堂新闻舆论观的现代阐释价值
——评析《中国新闻舆论史》 范松楠



Special Reports

特稿

央视春晚“走出去”的理论论证与实践策划

【摘要】在全球化的今天，推动作为“建构民族共同体”手段之一的春晚“走出去”，具有重要的现实意义。春节联欢晚会作为中华民族的除夕“狂欢”，本身是中华民族的文化瑰宝，同时也具有世界性的审美价值，在当前我国积极推动跨文化传播的浪潮之下，春晚有必要“走出去”，承担起华夏文化对外传播的重任。本篇文章在对春晚“走出去”进行必要性分析与可行性分析的基础上，探索在新媒体背景下春晚作为一种特殊的“文化产品”走出国门并提升国际影响力的跨文化传播策略。

【关键词】央视春晚 “走出去” 民族与世界 跨文化传播

■ 刘辛未 孔康康 王 波

中央电视台春节联欢晚会（以下简称“央视春晚”或“春晚”）在经历了80年代的探索、90年代的辉煌、00年代的困惑，至今已逾而立之年。在过去的三十年，央视春晚毁誉参半，但却已然成为中华儿女年夜饭中一道不可或缺的“家常菜”，在中国人心中埋藏了不能割舍的情感——“春晚情结”。在这三十年里，其主题意蕴、节目内容、串联形式、舞美设计等方面随着时代的发展、人们生活水平的提高、审美能力的提升均发生了相应的变化，同时春晚的转型问题也备受瞩目。特别是在中华文化“走出去”的浪潮之下，越来越多的人认识到国际化、世界化的跨文化传播或能够为春晚转型提供一条可行路径。新时代的春晚也在积极践行文化产品“走出去”战略，但在探索的途中也遭到了许多的责任和质疑。在此我们并不奢望通过这样一篇文章能够彻

底解决如此复杂的问题，我们旨在通过分析与论证强调春晚“走出去”是必要且可行的，是值得继续探索的，同时我们还提出了一些可行性较强的春晚“走出去”策略以供参考和深入研讨。

一、央视春晚“走出去”的必要性分析

（一）构建“民族共同体”的文化诉求

从央视春晚的“出身”来看，它诞生于20世纪80年代初纷繁复杂的社会和历史背景之中，期间夹杂着启蒙与禁锢，体制内外的相互博弈，中国也从较为封闭的政治环境和“以阶级斗争为纲”的政治话语中走出来，进入了改革开放的新时期。随着时代的变迁，以“阶级斗争”等一系列关键词所代表的社会构建和治理模式已经失

去了其原有的合理性和合法性。因此,构建一个新的共同体形象以重构社会团结和集体认同就成为迫在眉睫的任务。^①

这个新共同体形象,较为明显地呈现出“家国一体”的民族国家形象。在当时特定的历史背景下,“春晚”的诞生从一开始就带有民族国家思维和叙事的成分,“家国”话语的言说也始终是春晚舞台上的主导力量。举例来说,从1984年春晚舞台上港台歌手张明敏以一曲《我的中国心》走红到2012年张明敏再次重返春晚舞台,并以同样的曲目致敬“春晚三十年”。这首歌曲中表达的热爱家国的情感和民族情绪的共鸣由个体想象进化为集体记忆,进而形成的对民族国家认同等诸多有关“家国”的内涵,历经三十年丝毫不变。每个中华民族个体,在特定的时空中,共同观看春节联欢晚会这一行为,都被赋予了民族共同体的文化身份。

可以说,凝聚民族情感、构筑共同理想、增强民族认同感是春节联欢晚会始终存在的一种基本诉求。这种诉求,既源于春晚演变成为新民俗的重要特征,亦是来自于国家层面的政治需求。^②正如阿尔都塞所说,这是意识形态对于社会个体的“召唤”。“家国一体”在中国的传统中有着绵长悠久的渊源,民族身份的认同在整个国家的构架中有着重要的位置。凭借横跨公共和私人领域的电视媒介,利用它特殊的话语权力,春节联欢晚会以一种强烈的仪式感,将个体和国家结合起来,将分散在不同空间却又共同承认“春节”的观众以无形的方式组织起来,在他们当中推动族群的认同感。

从国家层面而言,春晚同样是建构“国家认同”的有效方式,作为一种媒介传播手段,对民族的节庆仪式进行传播具有重要的意义。“国家

认同是一个国家的公民对于自己祖国的历史文化传统、道德价值观、理想信念、国家主权等的认同。国家认同是一种重要的国民意识,是维系一国存在和发展的重要纽带。国家认同是通过文化生产机制,塑造特定版本的‘集体记忆’,持续生产,才能获得维系其归属感的纽带。”^③霍布斯鲍姆曾定义这些通过媒介传播而进行的节庆仪式在当代具有“被发明的传统”的意义,在国家意识的建构中,源自民族历史、文化积累的春节和“被发明的传统”——春晚,就成为实现国家认同的重要途径。而作为年度标志性事件的央视春节联欢晚会,理应走出去,自觉也必须承载起整个族群对于“民族国家”的认同情感,完成“家国一体”的叙事表达,构建起和谐统一的“民族共同体”。

(二) 提升文化软实力的现实选择

在央视春晚构建民族认同感的过程中,它成为民族共同体形象的传播平台,也是民族精神集中展现的公共空间和舞台。

从现实层面来讲,我国当前的文化软实力不足,竞争力仍然较弱是不争的现实。让“春晚”走向世界,能够提升中国的文化软实力。只有积极诚恳地“走出去”,与异质文化进行充分地沟通交流,在全球化迅猛推进的背景下,才能体现春晚不同于其他文化的特殊魅力,正所谓“越是民族的,就越是世界的”。中国文联原副主席、文艺评论家仲呈祥认为,节庆文化是流淌在中华民族肌体里无处不在的软实力,其间浸润着中华民族的价值取向、情感观念、道德观念、伦理意识、宗教信仰、审美方式和艺术特色。^④以春节和春晚为代表的节庆文化,是我国特有的文化资源,不仅属于中华民族,也属于

① 吴海清:《论央视春节联欢晚会春节文化的建构》,《河北学刊》2004年第11期。

② 黄梦阮、詹正茂:《民俗传统和国家话语》,《今传媒》2008年第3期。

③ 金玉萍:《解读2009年央视春晚——国家认同建构的视角》,《新闻传播》2009年第6期。

④ 《两岸学者谈文化:中国文化走出去须春节先行》, http://www.china.com.cn/news/txt/2011-04/02/content_22280238.htm。

全人类。只有当它们“走出去”，使我国的民族文化魅力在世界范围内得以充分展现，才能把文化资源大国切实转变为文化大国，才能使中国不仅是“世界的工厂”，而且能够在文化领域负起责任，成为“世界的图书馆和戏剧院”。

谈及“文化软实力”的强弱，就意味着中华文化的繁荣不仅在于对自身文化资源和传统的发掘创新，更重要的是，提升这种文化资源对“异质文化”的影响力。因此，为提升中国的“文化软实力”，我国的文化产品，特别是像举办已经超过三十年，有一定国际影响力的央视春晚“走出去”就成为势在必行之举。“走出去”的春晚可以强化中华文化的传播，展现底蕴深厚的中国“年文化”。文化常常成为异质文明拉近距离的纽带，艺术是沟通民族心理、民族情感的媒介和桥梁。^①春晚作为中华民族“被发明的传统”，作为一种“新民俗”，理应“走出去”，让独特的“民族美”在世界范围内获得新生。正是由于春晚作为“新民俗”的存在，其对于传承民族文化和精神、连接海外与大陆、增强民族凝聚力、传播中华文化方面有着重要的意义，这对于早已超越单纯文艺晚会的央视春晚来说，是其不可推卸的责任。

（三）中华文化“走出去”的政策沿革

央视春晚“走出去”是基于中华文化“走出去”战略的提出和践行，从政策层面的沿革来看，中国的文化产品“走出去”已成大势所趋，成为公民和政府的共识。

2002年7月，文化部部长孙家正在全国文化厅局长座谈会上指出，要以更加开放的姿态融入国际社会，进一步扩大对外文化交流，实施“走出去”战略，着力宣传当代中国改革和建设的伟大成就，大力传播当代中国文化，以打入国际主流社会和主流媒体为主，充分利用市场经济手段和现代传播方式，树立当代中国的崭新形

象，把我国建设成为立足亚太、面向全球的国际文化中心。2002年11月，江泽民在党的十六大报告中强调：“实施‘走出去’战略是对外开放新阶段的重大举措。”文化建设要“立足于改革开放和现代化建设的实践，着眼于世界文化发展的前沿，发扬民族文化的优秀传统，汲取世界各民族的长处，在内容和形式上积极创新，不断增强中国特色社会主义文化的吸收力和感召力”。2003年12月，时任中共中央总书记的胡锦涛在全国宣传思想工作会议上提出，要“大力发展涉外文化产业，积极参与国际文化竞争”。“走出去”战略首次出现在文化产业领域。2005年7月14日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步加强和改进文化产品和服务出口工作的意见》，标志着我国“走出去”战略在文化产业领域已经成型，在这样的战略引导下，我国的文化产业“走出去”的步伐有了明确的政策引导。2009年7月22日，我国首部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过，文化产业“走出去”成为国家层面的文化战略，文化产业有了人力和资源等多方面的政策支持。2011年中共中央十六届六中全会将“中华文化走向世界”写入会议决定。而在2012年伊始，新闻出版总署的“一号文件”正是“文化产品‘走出去’”。在2012年召开的中国共产党第十八次全国代表大会中，在文化产业的发展方面亦有诸多考虑和政策支持，强调中华文化必须要“走出去”。政策上的支持无疑是春晚等一系列文化产品“走出去”的福音，在“走出去”的道路上能够走得坦然和大胆，因此政策支持是春晚“走出去”的必要条件之一。

（四）春晚自身“破茧新生”的迫切需要

自央视1983年成功举办首届春节联欢晚会以来，春晚作为央视的品牌节目，对于晚会自身的定位，逐渐历经了一个准确、成熟的认识过

^① 梁一儒、宫承波：《民族审美心理学》，中央民族大学出版社、内蒙古大学出版社2003年版，第177页。

程。“不看春节联欢晚会就觉得过年缺少点什么”，春晚在上个世纪八九十年代经历了一个“主导除夕夜”的神圣阶段，万人空巷看春晚成为节庆仪式的重要组成部分甚至是核心部分。

随着时代的变迁，社会文化在新世纪已历经了多种转型，受众的审美取向也呈现出多元并存的局面，春晚开始进入一个“年年挨骂，年年还办”的尴尬境地，而商业力量、政治影响和节目品质之间也在经历着复杂的博弈，“众口难调”不止意味着春晚的自我认识和定位与受众欣赏能力之间的分裂明显，同时晚会节目还要考虑政治话语表达、商业力量干预以及文艺节目本身的娱乐品质等多方面的问题，积重难返是当时央视春节联欢晚会尴尬困境的真实写照。

我们认为，推动春晚“走出去”，或对当前春晚陷入的尴尬困境有所助益。就春晚的根本定位而言，春晚是除夕夜全社会共同渴求的一个结构性仪式。春节联欢晚会作为一种电视文艺形式进入中国人的家庭，与其说是对传统家族观念的认同，不如说正是传统家族仪式所连接的天、地、神、人的观念及其实质在现代社会中的衰落，它所留下的结构性空缺被电视弥补，才使得晚会成功地镶嵌在了中国人最重要的节日里，而过去这个时间是属于神和祖先的。^①由于宗族家庭为单元的复杂祭祀仪式和其内涵衰落，春节这个中国人最重要的节日出现了结构性的空缺，而春晚作为一种构建“民族共同体”的仪式行为，恰好填补了这个时间和内涵上的空缺。通过对春晚本质定位的解读来看，春晚只有深深根植于民族，作为“民族共同体”的文化产品对民族内涵、民族文化和民族精神进行盘点、梳理和狂欢式的呈现，才能使其真正焕发生机。同时在坚守“民族性”的过程中，若能够为春晚增添更多的国际化元素，提升春晚的时代感，则能够为春晚争取年轻受众增加砝码，同时使春晚的海外接收

率得以提升。

春晚作为一种长期延续、程式固定、较难出新的电视文艺形式，其艺术性和实用性都是在转型过程中要考虑到的因素。节目意蕴、主题内容的审美价值提升，受众偏好、收视诉求的照顾与配合，对外传播、文化遗产的传承与保护，都是春晚必须面对的事实和不可推卸的责任，也是春晚在破茧重生、成功转型的过程中亟待解决的问题。

二、央视春晚“走出去”的可行性分析

“春晚”作为一种具有中国特色的文化产品，具备集合中华文化精粹、传播与弘扬民族精神的潜质，因此在诸多政策的支持下、在文化对外传播的浪潮中，存在逐步走向世界、为世界所接受的可能性和可行性。

（一）春晚“和谐”理念与“大同世界”理想吻合

纵观三十年来的春节联欢晚会，其节目无论是内容还是形式都非常多元，而近年来提出的“开门办春晚”理念也让春晚的舞台更加开放，呈现出“百花齐放”的态势。尽管节目内容多样、形式繁杂，然而大多情况下晚会能够做到“和而不同”，即在多样性的前提下力求“和谐”。纵观三十年春晚历程，可以说“和谐”是央视办春晚的根本原则，从主旨意蕴到节目内容乃至节目串联和包装，无不体现出一种“和谐”的气质。

从“春晚模式”可以透视出我国一种迥异于西方演出模式的“中国特色”综艺晚会文化，“综艺”则是“多元”的具体外化，像这样一出长达四个多小时的综艺晚会，要想表现某个特定主题（即多样性的统一）似乎有点痴人说梦，但无论它们是为了弘扬主旋律而高唱颂歌，还是为了娱乐

① 吕新雨：《仪式、电视与国家意识形态》，2006年中国传播学论坛论文。

大众而百般讨好,“春节”这样具有特殊意义的时间都被赋予了团圆、祥和的内涵。“和谐”始终“是春节晚会潜在而执著的文化追求,这主要体现在‘家国同庆、官民同乐’等伦理方面的感受”。^①春晚作为大年三十这天全世界华人的文化飨宴,首要之义就在于烘托节日气氛,表现祥和与团圆,最先呈现给观众的便是“家和”。其次,春晚也会根据当年度的大事记进行主题升华,使春晚不仅是娱乐平台,也成为展示国家形象的舞台。因此,“国和”也就自然成为春晚的主旋律。春晚中不同节目的串联、节目与整台晚会的配合等方面都蕴含着中国人对“和”文化的追求,而春晚的“美”也存在于这“和谐”之中。

“和谐”是中华民族的传播理想境界,然而以“和谐”为社会的理想状态可能并非只在中华文化史上孑然独存。托马斯·雅各布森(Thomas Jacobson)教授在《和谐社会、公民社会与媒介:传播行为视角》一文中声称:“西方对集体福利与和谐的尊重程度有时候要大于其获得的评价,集体价值观在许多欧洲国家得到良好的表现。即使是在美国,小镇的价值观也总是显示出对本地方式和集体团结的重视。”^②近年来,集体价值观在西方世界越来越多地被重视和倡导,“和谐”逐渐成为一种共识。2005年胡锦涛出访俄罗斯时,将“和谐世界”写入《中俄关于21世纪国际秩序的联合声明》,“和谐世界”第一次被确认为国与国之间的共识,这标志着这一全新理念逐渐进入国际社会的视野。同年9月,胡锦涛在联合国总部发表演讲,全面阐述了“和谐世界”的深刻内涵,时至今日,“和谐世界”的理念已被全世界大多数国家和人民所认同,“和谐”的追求深入政治、经济、文化等诸多领域。

琼·艾特肯(Joan E. Aitken)教授和里奥

纳德·谢德列茨基(Leonard J. Shedletsky)在《互联网与一种传播和谐的意义建构理论》一文中指出:“和谐并不一定意味着共识,但是和谐确是一种宽容、信任、感知或价值观的同步。如果将和谐视为接受的平衡,那么这种协调就可能通过理解他人信息持有非审判性的开放思想而达成,通过传播去创造相互联系的基础,去影响意义的结构,从而将人们带上通往和谐的途径。”^③文化的传播特别是跨文化的传播更能够体现“和谐”的意义,在跨文化交流的过程中,异质文化能够最大限度地展现其独有魅力,不同民族文化相互尊重、相互借鉴,呈现出“和”而不“同”的和谐状态,并成为一种创造性的结合体。央视春晚作为一台面向世界的文艺晚会,其三十年来沿革下来的“和谐”理念,也为其成为世界性的文艺产品增加了筹码。

(二) 春晚是以春节节庆文化为基底的传播平台

春节渊源于中华民族的血脉,自殷商时期年头岁尾的祭祖活动开始,历经千百年的历史沉淀,已经成为中国传统民俗特征最为浓厚的节日。而在世界范围内,“春节热”也成为“中国热”之后又兴起的“中国潮流”。在亚洲地区,新加坡、印度尼西亚、泰国、日本等国家,春节都是非常重要的节日。除了亚洲地区以外,春节也是其他地区广大海外华人的重要节日。在英国,伦敦市每年都会举办“中国在伦敦”的活动;美国邮政局每年到农历新年时则会发行生肖邮票;而在有“世界大都会”之称的纽约,自2003年开始,纽约市议会就将中国农历新年纳入了公共假日。春节所代表的中国魅力,吸引了世界的目光,其所传递的中华文化和中国精神越

① 耿文婷:《中国的狂欢节——春节联欢晚会审美文化透视》,文化艺术出版社2003年版,第38页。

② 赵晶晶(JZ爱门森)编译:《“和实生物”——当前国际论坛中的华夏传播理念》,浙江大学出版社2010年版,第4页。

③ 赵晶晶(JZ爱门森)编译:《“和实生物”——当前国际论坛中的华夏传播理念》,浙江大学出版社2010年版,第4页。

来越在世界范围内得到认可。同时,中国春节是中国的文化遗产,也是世界非物质文化遗产的重要组成部分,享受、保护、展示春节文化正成为一项人类共有的责任与义务。

圣诞节是西方人的狂欢之日,圣诞树、圣诞老人红色帽子、圣诞礼物充满人们的生活,在平安夜这天,朋友和家人围坐在一起吃火鸡大餐。同西方的圣诞节一样,中国的春节也具有“狂欢”的性质:贴春联、挂灯笼、舞龙狮,全家人围坐在一起包饺子、放爆竹。尼采认为这种节庆狂欢的生活状态是“酒神精神”的表现,在这种状态中,人充满幸福的狂喜,“逐渐划入浑然忘我之境”。在这种状态中,不仅人和人融为一体,而且人和自然也融为一体。^①这从一个层面证明带有狂欢性质的节庆文化本身并不受外力的束缚,其核心就是平等、融合、狂喜。圣诞节最初只是宗教节日,但是经过时间的推移逐渐演变为世界性节日,这种带有宗教因素的节日推广到非信教国家和地区,加上商业的包装和宣传,成为世界上大多数国家的时尚娱乐性节日。因此,节日文化并非以宗教信仰、民族差异为阻隔,节庆文化是民族的,同时也可以是世界。

以“圣诞节”现象反观中国的春节,国家、民族、语言也并不构成绝对的传播障碍,春节现已越来越多地被世界各地人们所接受。《人民日报(海外版)》编委沈兴耕在《春节,也是世界的!》一文中大胆地预测,春节成为世界性节日,应该是指日可待的。除了以中华民族的伟大复兴为后盾外,春节本身所涵有的科学因素和文化魅力同样不可忽略。与西方某些带有宗教色彩的节日不同,春节源于大自然的召唤,是一个“自然的节律”,它是中国人“天人合

一”价值观的反映。一个凝结民族情怀、展示文化底蕴、体现传统价值的节日,一个象征亲情、团圆、欢乐、喜庆、祥和的节日,肯定也会受到世界人民欢迎的。^②而春晚则直接根植于传统的春节节庆文化,用电视文艺的方式展现传统年文化,表现风俗民情,展示民族风貌,颂扬高尚品质,倡导普世价值,春晚借助其文艺晚会的特质,成为世界人民了解中华文化的重要渠道,展现民族文化和风情的平台。在春节逐渐国际化的过程中,春晚也必定能够开拓其世界化之路。

(三) 春晚是民族性与世界性的统一体

春晚具有深厚的文化底蕴,具有丰富的民族元素和传统色彩。从春节联欢晚会本身的构成元素上来看,无论是舞台布景的构成,抑或是节目表演的内容,都始终在对“中国元素”有明确的重视。例如,央视春晚每年都会有大量反映风土民情的民族节目,2007年春晚节目中的“歌组合”《欢乐和谐·民族情》就囊括了藏族、朝鲜族、彝族、维吾尔族、蒙古族、苗族六个民族各具特色的敬酒歌,呈现出民族团结和谐之景,这也是美学所提倡的“和实生物”之体现。在2009年的春晚舞台上,武术表演《幽默武术》由当年全球热播的电视剧《李小龙传奇》的主演陈国坤和河南少林寺塔沟武校的学员共同表演。李小龙是让中国功夫走向世界的第一人,是中国武术文化的重要代表人物之一,而少林武术同样是中华文化的著名标签。在舞台布景的构成元素中,“中国红”、灯笼、旗袍等民族特色元素共同构成了中华优秀传统文化的汇聚。将这些中国传统文化中的“物件儿”进行视觉创意处理,进行艺术化的呈现,从而勾连起民族“天涯共此时”的情感。借助春晚的传播平台,这些中国元素也将得以进

① 叶朗:《美学原理》,北京大学出版社2009年版,第226页。

② 沈兴耕:《春节,也是世界的!》, http://news.xinhuanet.com/world/2013-01/28/c_114516430.htm。

行贯穿时间、横跨空间的广泛传播。

人类心灵的辩证法提示我们,真正的民族性、民族审美趣味必定具有双重价值:它既是民族的,又是世界的;既是特殊的,又是普遍的。^①一种民族性包含着较多的人类性、共同美,因而它就超越了褊狭和怪异,其民族独特性就能够在更大程度上为世界各民族所理解和接受。^②因此,能够走向世界的文化一定是具备较多的人类性和共同美的,从春晚的主题和节目当中,我们就可以发掘到很多人类性和共同美,春晚传递出一种对生命和美好生活的依恋与追求,渗透了一些共同提倡的社会公德。春晚首先注重的是家人之间的亲情感受,感受父慈子孝、兄友弟恭、夫妻和顺、歌手本位的人伦温情;并依次向外推广,注重亲朋好友之间、邻里乡人之间的和睦相处;在更大的圈层上它追求九百六十万平方公里神州大地上的五十六个民族亲如一家人。^③从历届春晚的主题定位上不难发现,春晚强调的除了民族性较强的家国之感,还有很大一部分是具有世界性的人文主义情感,是全世界人民共晓共通的伦理道德情感。这意味着春晚具备了走向世界的潜质。

表1 历届央视春节联欢晚会主题——年度主题

1983	团圆、欢乐、希望
1984	爱国、统一、团结
1985	团结、奋进、活泼、欢快
1986	团结、奋进、欢快、多彩
1987	团结、向上、喜庆、红火
1988	欢乐、团结、奋进
1989	团结、欢乐、向上
1990	团结、欢乐、祥和
1991	团结、欢乐、多彩

续表

1992	团结、欢乐、祥和
1993	欢乐、祥和、自豪、向上
1994	团结、自尊、奋进、企盼
1995	祥和、欢乐、亲切、温馨
1996	欢乐、祥和、凝聚、振奋、辉煌
1997	团结、奋进、自豪的中国人
1998	相约98、大团圆
1999	九九归一大中国
2000	千禧盛会、与民同乐
2001	盛世中国、和谐社会
2002	普天同庆、祥和向上、这边风景独好
2003	新民俗、快乐、创新
2004	祝福、平安、快乐
2005	金鸡报晓、盛世大联欢、飞翔
2006	爱与和谐、天地人和万事兴
2007	欢乐和谐中国年
2008	盛世中国、和谐社会
2009	中华大联欢
2010	虎跃龙腾报春来
2011	欢天喜地, 创新美好生活; 欢歌笑语, 共享阖家幸福
2012	回家过年
2013	新春中国

(四) 春晚具备“走出去”的实力与自信

中央电视台春节联欢晚会是目前中国最大型的综艺晚会,是80年代中国电视人创造出来的一种具有中国文艺特色的演艺模式。春晚创下了世界纪录协会综艺晚会三项世界之最,分别是中国世界纪录协会世界收视率最高的综艺晚会、世界上播出时间最长的综艺晚会、世界上演员最多的综艺晚会。

① 梁一儒,宫承波:《民族审美心理学》,中央民族出版社、内蒙古大学出版社2003年版,第170页。

② 梁一儒,宫承波:《民族审美心理学》,中央民族出版社、内蒙古大学出版社2003年版,第171页。

③ 耿文婷:《中国的狂欢节——春节联欢晚会审美文化透视》,文化艺术出版社2003年版,第41页。

春晚体现的是一种开放的“民族美”，具备“走出去”的开放胸襟与气度：一方面，春晚在形式上是开放的，草根平民的登台和外国人的亮相让春晚从一个星光熠熠的舞台变成全民参与的梦想之地；另一方面，春晚在内容上是开放、健康的，春晚的节目类型很广泛，从少儿节目到京剧戏曲，可谓“老少咸宜”。1988年，南斯拉夫的卡尔罗作为春晚上的第一个外国演员亮相，他和中国相声演员常宝华等表演了群口相声《对话趣谈》，他用诙谐幽默的语言诠释了中国文化的特色，他的出现拉开了外国人上春晚的序幕，也是春晚发展史上的一大创新性的开始。^①春晚经历了三十年的发展，从传统单一的茶话会发展到如今恢宏大气的视觉盛宴，是中国电视史上的一个奇迹，同时随着改革开放的浪潮，西方文化逐渐进入人们的视野，而春晚也逐渐吸收了西方文化的精粹，包含了更多元的世界性元素，春晚“走出去”也就不再是乌托邦的理想。

无论是从春晚的文化内涵还是呈现方式来看，每年的央视春晚都力图突破、有所创新：节目内容贴近生活、再现生活、引领潮流；晚会舞美不断变化和升级，2012年央视1号演播大厅经过彻底的重新改造后，使得2012年的央视春晚舞美水平达到了新的历史高度，甚至超过了世界文艺庆典舞美的水平。三十年来秉承着“开门办春晚”的理念，使得春晚可以包含许多现代化、国际化因素，从而为世界观众所接受。新理念、新内容的不断更新，新技术、新手段的不断加入，使得春晚逐渐具备了走上世界舞台的实力和自信。

（五）春晚拥有宽范围、多层次的受众群体

央视春晚的受众大致可分为三类：“中国观众”、“华人华侨观众”和“外国观众”。在这里的“中国观众”特指在国内生活居住的中国人，

“华人华侨观众”是指侨居国外的中国人（包括中国籍和外国籍），“外国观众”是指不属于中国国籍的外国人（不包括华人），不论其收视地点是中国还是在其他国家和地区。

1. 中国观众：春晚最大的受众群体

春晚已经成为中国春节的一项新的民俗仪式，是中国人自身创造出的年节“传统”，三十年来中国人已经形成了在大年三十晚上围坐在电视机前参与春晚这个节日庆典仪式的习惯。每到零点接近，人们总是默契地跟着主持人倒数，通过电视、网络等传播平台，华夏儿女共同辞旧岁、迎新年。

中国观众作为春晚最大的受众群体对于春晚的关注、评论将形成一种“话题力量”，特别是随着新媒体的发展，“春晚话题”也会随着中国观众的关注而成为特定时期世界性的热门话题，自媒体的诞生为“春晚”的传播提供了更为广阔的平台。2013年与央视春晚同步进行的还有一项规模十分庞大的观众活动——“微博春晚”，看春晚不仅仅是家庭性、集体性的行为，更成为了自媒体话题内容的重要来源。许多观众抱着“吐槽春晚”的心态收看春晚，在“调侃春晚”的网民集体行动中，虽然从中看到了春晚仍然存在缺点和不足，但也不难看出自媒体无形中创造了受众收看春晚的新动力。自媒体的无国界、快传播、高互动等特性，使得中国观众在春晚的对外传播中起到了不容小视的作用。

2. 华人华侨观众：春晚传播的资源系统

华侨的数量之多，分布范围之广，使华侨群体逐渐成为春节走出国门走向世界、春晚对外传播中华文化的巨大资源系统。他们集人力、资本、文化、网络等方面的资源于一身，有利于开展中外民间交流，传播中华文化。中国的跨国人口将中国的文化带到世界各地，加强了中华民族

① 宫承波、张君昌、王甫主编：《春晚三十年》，泰山出版社2012年版，第507页。